

Pengaruh Kualitas Layanan Shopee COD dan Promosi Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Belanja *Online* Shopee Mahasiswa Jurusan PIPS Universitas Riau

Maisyarah¹, R.M.Riadi², Hardisem Syabus³

^{1,2,3} Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Riau

e-mail: maisyarah0947@student.unri.ac.id¹, rm.riadi@lecturer.unri.ac.id²,
hardisem.syabus@lecturer.unri.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan Shopee COD dan promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian belanja *online* Shopee mahasiswa Jurusan PIPS Universitas Riau. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskripsi kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 70 orang. Instrumen pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah angket dalam bentuk *google form* yang menggunakan skala *likert*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 6,162 + 0,119X_1 + 0,328X_2 + e$ dan memberikan kontribusi sebesar 30,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of the quality of Shopee COD services and free shipping promotions on the purchase decision of Shopee online shopping students of the PIPS Department, University of Riau. The method used in this study is a quantitative description method with a total sample of 70 people. The data collection instrument used in this study was a questionnaire in the form of a Google form using a Likert scale. The analysis technique used is multiple linear regression. The research results obtained show that service quality and promotion together have a positive and significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 6.162 + 0.119X_1 + 0.328X_2 + e$ and contribute 30.8% and the rest is influenced by other factors that not researched.

Keywords: Service Quality, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Saat ini belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Penggunaan internet di Indonesia yang semakin tinggi sejalan dengan bertumbuhnya bisnis *online* atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*. *E-Commerce* (*Electronic Comers*) adalah pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, *world wide web*, atau jaringan-jaringan komputer lainnya. *Ecommerce* melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis (Yosy, dkk. 2017). Dalam konteks jual beli *online*, kepercayaan atau keyakinan konsumen terhadap layanan yang mereka gunakan merupakan suatu hal yang penting berkaitan dengan keputusan pembelian. Menurut Assauri (2016), keputusan pembelian adalah proses pengambilan

keputusan pembelian yang melibatkan menentukan apa yang akan atau tidak akan dibeli, dan keputusan itu berasal dari tindakan masa lalu yang di dapat dari pelanggan itu sendiri.

Fitur COD di hadirkan agar semakin memudahkan pembeli untuk melakukan pembelian produk di Shopee tanpa perlu transfer pembayaran terlebih dahulu ketika memesan barang. Untuk mengantisipasi kemungkinan terjadi penipuan yang berdampak pada kerugian bagi pihak konsumen maka layanan COD sangat diperlukan untuk menghilangkan rasa kekhawatiran akan penipuan bagi konsumen. Karena konsumen tidak perlu melakukan pembayaran dimuka dan hanya perlu menunggu barang diantar kealamat tujuan terlebih dahulu baru membayarnya ditempat. Kualitas pelayanan merupakan hal utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa Kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang berkualitas. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, maka keputusan untuk melakukan pembelian produk pada Shopee pun akan semakin besar.

Selain kualitas layanan yang bagus, promosi juga diperlukan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Sebuah perusahaan dituntut untuk mempunyai sarana informasi dan strategi sebagai penunjang kegiatan bisnisnya, terutama dalam bidang pemasaran agar produk mereka tetap dikenal sehingga memunculkan minat beli konsumen. Promosi memiliki peranan penting dalam strategi perusahaan. Salah satu bentuk strategi promosi yang ditawarkan oleh Shopee yaitu promo gratis ongkos kirim. Promo gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman. Promo ini merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee yang berfungsi untuk memberi informasi, membujuk, dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian (Istiqomah dan Marlina. 2020).

METODE

Penelitian dilaksanakan di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau adapun waktu penelitian dilaksanakan pada Agustus 2022 sampai selesai. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Riau dengan jumlah sampel sebanyak 70 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket dalam bentuk *google form* yang digunakan untuk memperoleh informasi data dari responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan uji prasyarat analisis yaitu uji normalitas, uji linieritas, uji multikolonieritas dan uji heterokedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk masing-masing variabel. Data penelitian dikatakan menyebar normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di atas 0,05 atau 5%, sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di bawah 0,05 atau 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas.

**Tabel 1 Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1,65219245
Most Extreme Differences	Absolute	0,091
	Positive	0,089
	Negative	-0,091
Test Statistic		0,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data Olahan, 2022

Hasil uji normalitas dengan uji statistik *one sample kolmogorov-smirnov* dapat dilihat pada tabel diperoleh nilai signifikansi (0,200) > 0,05, dapat diartikan data tersebut berdistribusi normal atau memenuhi persyaratan uji normalitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui pola hubungan antara variabel bebas dengan terikat apakah berbentuk linear atau tidak. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi (*Linearity*) lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sebaliknya jika nilai signifikansi (*Linearity*) besar dari taraf signifikansi 0,05, maka hubungan variabel bebas dan terikat tidak linear.

**Tabel 2 Uji Linearitas
 ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Layanan	Between Groups (Combined)	266,256	61	4,365	5,806	,006
	Linearity	55,254	1	55,254	73,496	,000
	Deviation from Linearity	211,002	60	3,517	4,678	,013
	Within Groups	6,014	8	,752		
	Total	272,270	69			

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan hasil analisis pada tabel dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel kualitas layanan dengan variabel keputusan pembelian.

Uji Multikolinieritas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas adalah jika mempunyai nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dari Tabel dibawah ini dapat diketahui nilai VIF untuk kualitas layanan (X1) adalah 1,189 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,841. Untuk variabel promosi (X2) nilai VIF sebesar 1,189 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,841. Dari tabel tersebut diperoleh bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF jauh dibawah angka 10. Dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas.

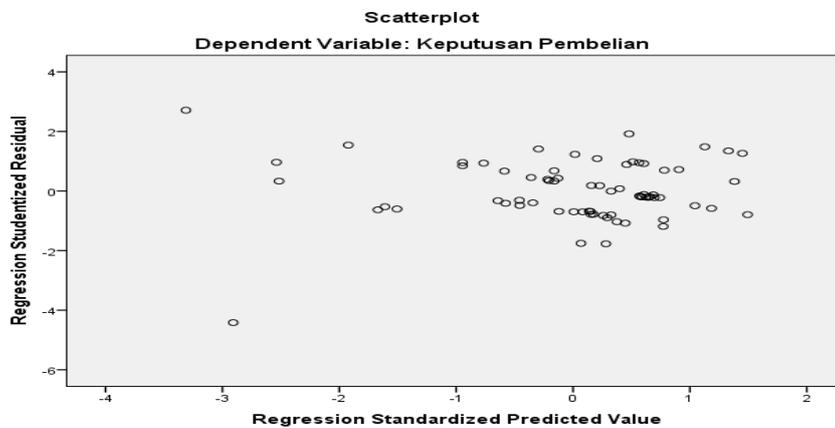
Tabel 3 Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,162	2,111		2,918	,005		
Kualitas Layanan	,119	,043	,310	2,794	,007	,841	1,189
Promosi	,328	,103	,354	3,193	,002	,841	1,189

Sumber: Data Olahan, 2022

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.berikut hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1 Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui pada scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar seacara baik serta menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroksidisitas pada model regresi ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari kualitas layanan dan promosi terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Uji Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6,162	2,111		2,918	,005
Kualitas Layanan	,119	,043	,310	2,794	,007
Promosi	,328	,103	,354	3,193	,002

Sumber: *Data Olahan, 2022*

Hasil analisis uji regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4 yang diketahui bahwa constanta sebesar 6,162 dan nilai kualitas layanan 0,119 serta promosi 0,328. Berdasarkan model regresi diatas maka diperoleh model regresi berganda sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 6,162 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas layanan dan promosi adalah 0, maka keputusan pembelian sebesar 6,162 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
- b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,119 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,119 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
- c. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,328 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,328 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara promosi dengan keputusan pembelian. Semakin sering promosi dilakukan maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun syarat penerimaan dan penolakan hipotesis adalah nilai sig. < 0,05 maka variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara individu. Tetapi jika nilai sig. > 0,05 maka variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara individu. Kriteria dalam pengujian yang digunakan adalah jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

**Tabel 5 Uji t
 Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,162	2,111		2,918	,005
Kualitas Layanan	,119	,043	,310	2,794	,007
Promosi	,328	,103	,354	3,193	,002

Sumber: *Data Olahan, 2022*

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.12 dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan. Diperoleh nilai t_{hitung} (2,794) > t_{tabel} (1,996) dan signifikansi (0,007) < 0,05. Artinya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Promosi. Diperoleh nilai t_{hitung} (3,193) > t_{tabel} (1,996) dan signifikansi (0,002) < 0,05. Artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji f

**Tabel 6 Uji f
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	83,918	2	41,959	14,926	,000 ^b
Residual	188,352	67	2,811		
Total	272,270	69			

Sumber: Data Olahan, 2022

Dengan demikian diketahui f_{hitung} (14,926) > f_{tabel} (3,13) dengan sig. (0,000) < 0,05. Artinya kualitas layanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan kualitas layanan Shopee COD secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian belanja *online* Shopee mahasiswa Jurusan PIPS Universitas Riau. Hal ini menunjukkan apabila kinerja pelayanan baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat secara signifikan. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian belanja *online* Shopee mahasiswa Jurusan PIPS Universitas Riau. Hal ini menunjukkan jika semakin banyak promosi yang diterima maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2016. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba.
- Istiqomah, M., dan Marlina, N. 2020. "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion". *Jurnal Manajemen*, No.2.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi keempat, Jakarta: Salemba Empat
- Wahyudin, Agus. 2015. *Metode Penelitian Bisnis & Pendidikan*. Semarang: Unnes Press.
- Yosy, Arisandy., dkk. 2017. *Sistem Informasi Manajemen (Teori dan Implementasi dalam Bisnis)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar